



**You have downloaded a document from
RE-BUS
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: La critique de cinéma comme activité rhétorique

Author: Dominika Topa-Bryniarska

Citation style: Topa-Bryniarska Dominika. (2017). La critique de cinéma comme activité rhétorique. "Cognitive Studies/Études cognitives", Vol. 17 (2017), s. 1-9.



Uznanie autorstwa - Licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie pod warunkiem oznaczenia autorstwa.



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Citation: Topa-Bryniarska, D. (2017). La critique de cinéma comme activité rhétorique. *Cognitive Studies / Études cognitives*, 2017(17). <https://doi.org/10.11649/cs.1456>

DOMINIKA TOPA-BRYNIARSKA

University of Silesia, Katowice, Poland

dominika.topa@gmail.com

LA CRITIQUE DE CINÉMA COMME ACTIVITÉ RHÉTORIQUE

Abstract

Film Review as a Rhetorical Activity

The paper discusses the discursive construction of persuasiveness in media language. Analysing the corpus consisting of eighty reviews of two French comedies “Intouchables” (2011) and “Qu’est-ce qu’on a fait au Bon Dieu?” (2014)”, several invariant characteristics of the genre ‘film review’ are established in the light of its deliberative dimension which consists in using various discursive strategies of persuasion submitted to the phatic function based on the principle of *movere and delectare*. Since the mentioned strategies assume that the discourse aims at influencing the addressees’ will and decisions, they reflect some of the persuasive techniques used in advertising discourse, especially with regard to rhetorical means of interpretation, suggestion and evaluation such as colloquial expressions, questions, directive speech acts, collocative pronouns and generic quantifiers. Thus, the issues addressed in the study concern a set of parameters governing the attractiveness of the message in order to reinforce or weaken the recipient’s attitude towards the presented object. These parameters stem from shared values and convictions exploring automatic mental triggers connected with the peripheral route of persuasive influence.

Keywords: discursive strategies of persuasion; phatic function; deliberative dimension of the film review; peripheral route of persuasive influence

1 Introduction

Dans l’espace de communication contemporaine où les médias constituent un élément quasi inéluctable, la question de persuasion, de ses moyens et de ses stratégies constitue un champ d’exploration très complexe et très riche, d’autant plus que l’univers médiatique évolue constamment vers l’hétérogénéité et l’hybridation de ses genres (cf. Grzmil-Tylutki, 2011 ; Stöckl, 2015), ce qui contribue progressivement au mélange des formes entre le journalisme d’opinion et celui d’information.

Puisque la valeur persuasive du discours a déjà été soulignée dans la tradition rhétorique d’Aristote, nous voulons nous pencher sur l’un des genres strictement persuasifs — la critique de

cinéma — qui, face au dynamisme des changements au sein de l'univers médiatique, reste relativement stable quant à sa structure : ainsi, nous classifions la critique parmi *les genres institués de type routinier* (Maingueneau, 2007, para. 7) dont «les paramètres [...] résultent en effet de la stabilisation, sous forme de normes, de contraintes liées à une activité verbale qui s'exerce dans une situation sociale déterminée»¹. C'est ainsi que nous envisageons ce genre en tant qu'activité socio-langagière de nature pragmatique et rhétorique dont l'analyse s'inscrit, sur le plan du *pathos* et de *l'ethos*, dans une problématique générale de l'influence pour faire adhérer l'autre à une prise de position donnée (Charaudeau, 2007). C'est sur ce point que la critique de cinéma subit, à notre sens, des modifications de nature cognitive, stylistique et pragmatique², qui, en l'occurrence, révèlent certaines similitudes avec la persuasion publicitaire, orientée vers le principe phatique de séduire pour instituer le public en cible et destinataire du discours. En conséquence, l'émetteur dans la critique de cinéma œuvre à l'activation d'arguments et de représentations sociales supposés partagés grâce auxquels il peut renforcer ou affaiblir l'opinion du récepteur à l'égard de l'objet évalué, en oscillant entre captation et information, originalité et accessibilité. Il serait donc inspirant d'étudier les dispositifs de *movere* et de *delectare* qui font de la critique de cinéma «un objet de consommation» conforme aux besoins du récepteur contemporain et qui sont mis en scène par diverses stratégies discursives de persuasion (SDP) soumises aux principes de l'infotainment (cf. Fras, 2012, p. 22) ainsi qu'à la visée³ délibérative dont nous parlerons plus tard.

Pour les besoins de notre recherche, nous avons recueilli quatre-vingts critiques de cinéma, issues de différents sites Internet consacrés au cinéma ainsi que des sites web de journaux français et francophones. La première partie du corpus comprend les textes publiés entre septembre 2011 et décembre 2012 qui se réfèrent à la fameuse comédie française de l'année 2011 — «Intouchables» ; l'autre partie du corpus présente la comédie «Qu'est-ce qu'on a fait au Bon Dieu?» (2014) et regroupe les textes publiés entre mars 2014 et mars 2015⁴. Les deux films représentent un type de comédie qui s'intéresse aux problèmes sociaux.

En nous situant aussi bien dans le cadre de la linguistique fonctionnelle du discours médiatique (cf. Stöckl, 2015) qu'«au carrefour de l'argumentation rhétorique et de l'analyse du discours» (Amossy, 2015), nous essaierons d'abord de passer en revue les spécificités générales de la critique de cinéma liées à la visée délibérative du genre. Ensuite, à l'appui de l'étude de cas qualitative, nous montrerons comment ce dispositif délibératif agit discursivement pour établir, d'un côté, une connivence socioculturelle avec les récepteurs et de l'autre, pour former leurs représentations sur le réel.

1. D. Maingueneau introduit deux principaux régimes de généricité en distinguant *les genres conversationnels* et *les genres institués*.

2. M. Wojtak (2004) a distingué quatre types de composantes dans la catégorie du genre, dont l'aspect structural, stylistique, pragmatique et cognitif.

3. Nous tenons à souligner que le terme de *visée* est compris dans le sens que lui donne Amossy (2015), donc en tant qu'entreprise de persuasion, *visée argumentative*, ce qui l'oppose à la *dimension argumentative* propre aux discours dont le but principal est autre que la persuasion, celle-ci n'étant ni directe ni avouée. L'opposition *visée-dimension argumentatives* a été introduite par Plantin (1996). Cette distinction se situe dans la position médiane entre la rhétorique classique, qui examine principalement les discours à visée argumentative, et la pragmatique intégrée postulant que la langue tout entière est argumentative.

4. Vu la dimension du corpus, un échantillon de trente-huit textes a été retenu dont nous énumérons les sources : «Le Point», «Le Monde», «Télérama», «La Croix», «La Presse», «France Soir», «Libération», «Le Parisien», «Première 2», «Le Journal du Dimanche», «Marianne», «Le Nouvel Observateur», «Focus Le Vif», «LCFF Magazine», «L'Express», «Paris Match», «Les InRocks», «Télérama», «Journal La Marne», «Le Grand Soir», «Abus de Ciné.com», «Cinoche.com», «Cinematon.com», «Oblikon.com», «Filmosaure.com», «Cinemovies.fr», «LaCritiquerie.com», «Cinema.jeuxactu.com», «Odysée du Cinéma.fr», «La Vie.fr», «Au Bout du Cinema.com», «Zamanfrance.fr», «Avoir-Alire.com», «WatzUp.fr», «MceTv.fr», «CinéBuzz.fr», «Les Cahiers Libres.fr» «CineSeries-Mag.fr». Les dates de parution des critiques étudiées (là où c'est possible) sont aussi signalées au fur et à mesure de leur analyse.

2 Éléments rhétoriques de publicité dans la visée délibérative de la critique de cinéma

Comme le principe de *movere et delectare* domine dans le discours à visée délibérative, le but majeur de la critique de cinéma — vue comme un genre textuel actualisé dans une situation de communication socialement et culturellement déterminée — sera d'évaluer le contenu d'un film pour guider le récepteur dans ses «choix cinématographiques» (cf. Baud, 2003, para. 5), d'où trois segments principaux de sa construction : partie informative focalisée sur *l'objet de discours*, partie analytique et critique, portant sur *le contenu* du discours et partie évaluative fondée sur *la valorisation* (Pietrzak, 2014, p. 255 ; Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, Snopek, & Furman, 2014, p. 79). Nous avons donc affaire ici à une rhétorique interprétative où l'évaluation est précédée d'une analyse critique effectuée par l'émetteur. La critique s'apparente ainsi à un type particulier de publicité (ou d'anti-publicité) d'un film, comprenant dans sa structure des expressions valorisantes. En plus, à l'instar de la publicité dite «traditionnelle», la critique appartient au discours auto-déictique, car, sur le plan formel, elle renvoie à elle-même en ce sens qu'elle apparaît sous un nom de rubrique concret.

La visée délibérative (VD), axée sur le choix de ce qui est utile (ou non), renferme alors le potentiel persuasif et actionnel découlant de l'acte de (dé)conseiller de voir le film : si celui-ci est bon, il sera «utile» d'aller au cinéma. L'émetteur-critique occupe dans cette situation de communication une position plus «privilegiée» dans la mesure où il sait davantage de choses sur le film présenté et cela légitime son rôle discursif de conseiller ou bien de guide. Ce statut particulier de l'émetteur ne l'empêche cependant pas d'impressionner et d'engager son public dans la communication, donc de mettre en œuvre *l'enjeu de captation* pour «faire entrer l'interlocuteur dans l'univers de discours du sujet parlant» (Charaudeau, 2007). Le public-lecteur, à son tour, est conscient de son rôle de récepteur du discours journalistique. De telles conditions résultent du *contrat de communication médiatique* qui impose aux locuteurs un ensemble de paramètres internes et externes à remplir comme l'identité des partenaires et leurs domaines du savoir (Charaudeau, 2004, p.164).

En suivant le but majeur de la critique, l'émetteur cherche d'abord à amener son destinataire à penser que ce qui lui est dit est désirable, soit juste, bon et vrai (visée persuasive) afin de le faire agir d'une façon concrète (visée factitive)⁵ (Brin, Charron, & Bonville, 2004, p. 188 ; Amossy, 2008, para. 9–11). D'un tel point de vue, les SDP que l'émetteur déploie pour parvenir à ses fins font partie de la composante rhétorico-pragmatique de la critique de cinéma qui — à l'instar de la publicité — veut se faire remarquer, ce qui donne lieu à l'activation d'autres fonctions : expressives, phatiques et cognitives, soumises à la catégorie supérieure de la VD, car l'objectif du genre consiste à fournir une évaluation motivée pour ceux qui ont vu un film donné ou envisagent peut-être de le voir. En d'autres termes, l'émetteur est conscient du fait — ce qui découle d'ailleurs du contrat même de communication médiatique — que les lecteurs traiteront sa critique comme un outil à fin délibérative qui englobe aussi des éléments démonstratifs (épideictiques) destinés à vanter ou à blâmer les valeurs esthétiques du film⁶. D'après Bonhomme et Pahud (2013, para. 4) «l'argumentation publicitaire prolonge la tradition rhétorique dont elle adapte à des fins commerciales les registres épideictique, fondé sur l'éloge, et délibératif, axé sur le conseil». Les chercheurs (Bonhomme & Pahud, 2013, para.12) notent également que l'argumentation publicitaire d'aujourd'hui commence à s'intéresser de plus en plus à la délibération avec le public, tout comme la critique de cinéma. Par conséquent, en voulant négocier du sens avec les récepteurs, la critique influence et modèle leurs goûts par le biais des SDP qui opèrent sur le dialogisme, la subjectivité, la polémique, l'expressivité et la singularité pour fournir du divertissement, de l'émotion, de la

5. C'est d'ailleurs dans la lignée d'Aristote que l'on parle d'une rhétorique d'effets et de visées discursives.

6. La critique de cinéma est ainsi catégorisée à la lueur des *tria genera dicendi* d'Aristote où l'on perçoit plus particulièrement la coopération et l'harmonisation des genres rhétoriques. En effet, la réalisation d'un seul *genus dicendi* dans le discours est plus rare que son corrélation avec d'autres genres, cette réalisation étant toujours fonction du public auquel on s'adresse.

valorisation ou de l'esthétique (cf. aussi Stöckl, 2015).

3 Étude de cas : la visée délibérative à travers les stratégies persuasives exploitant la fonction phatique

Les stratégies mentionnées ne changent pas quant à leur convention ou structure ni ne renvoient en principe à une thématique spécifique : elles sont destinées à capter l'attention et à maintenir l'intérêt du plus grand nombre des récepteurs ; ce qui subit alors des modifications, c'est le contenu de ces stratégies qui peuvent se combiner en formant des amalgames pour produire un effet de singularité.

Dans les SDP, l'émetteur cherche à établir un terrain de connivence où vont se jouer les interactions avec le public : il s'agit donc d'attribuer à l'objet de discours des valeurs ou des représentations crues désirables ou répugnantes en fonction de ce que le film est présenté sous un jour favorable ou non. On essaie ainsi de donner au discours le masque d'une communication plus ciblée, imitant un dialogue amical, ce qui est, certes, discutable puisque toute la communication reste sous le contrôle de l'émetteur, d'où la notion de *dialogisme feint* (Adam & Bonhomme, 1997, p. 37). Ce dialogisme correspond en l'occurrence au choix des termes qui convoquent divers procédés narrativo-descriptifs grâce auxquels on peut renforcer ou affaiblir l'opinion du récepteur à l'égard de l'objet évalué tout en établissant une relation de confiance entre l'émetteur et ses destinataires. Parmi les moyens utilisés dans ces procédés, nous avons distingué :

- a. expressions à forte vocation affective issues du registre familial, argotique ou populaire :
 - (1) *le jeune morveux engagé et hébergé à domicile [...]* («La Presse», 16 avril 2012) ;
 - (2) *Sacrée histoire [...], le sujet est casse-gueule* («Première 2», date non mentionnée) ;
 - (3) *ce film est un vrai un bol d'air* («Le Figaro», 2 novembre 2011) ; (4) *une faible relou, lasecard rigolard, super nounou, foutage de gueule* («Les InRocKs», 1 novembre 2011) ; (5) *un loulou de banlieue, ses comédiens batifolant* («L'Express», 2 novembre 2011) ; (6) *c'est la barbe* («Télérama», 15 décembre 2012) ; (7) *ce grand échalas à la voix acidulée pète la forme [...]* («Le Point», 1 novembre 2011) ; (8) *sans mélo inutile* («France Soir», 4 novembre 2011) ; (9) *étrange binôme de «sales gosses»* («La Croix», 1 novembre 2011) ; (10) *Qu'est ce que cette comédie franchouillarde qui a l'air bien sympatoche* («Les Cahiers Libres. fr», 3 juin 2014, consulté le 20 décembre 2016) ; (11) *[...] fuir ce navet diversophile à la sauce franchouillarde* («Télérama», 6 mai 2014) ; (12) *un spectacle globalement lourdingue* («Focus Le Vif», 15 avril 2014) ; (13) *le tirage du loto des blagues vaseuses* («Oblikon.com», date non mentionnée, consulté le 17 décembre 2016) ;
- b. actes interrogatifs revêtant la forme de questions rhétoriques : (14) *Peut-on imaginer un scénario plus casse-gueule que celui-là ?* («Le Journal du Dimanche», date non mentionnée) ; (15) *Mais, à part quelques cinéphiles dinosaures, qui, désormais, se soucie de cinéma en regardant un film ? [...]* («Télérama», 15 décembre 2012) ; (16) *Qui ne connaît pas la fameuse blague «Pas de bras, pas de chocolat» ?* («Abus de Ciné.com», consulté le 12 décembre 2014) ; (17) *Comment ces deux êtres que tout oppose vont-ils parvenir à vivre ensemble ?* («Cinematon.com», 9 novembre 2011, consulté le 12 décembre 2016) ; (18) *Après tout, les identités nationales ne sont-elles pas définies par des clichés ?* («Odyssée du Cinéma.fr» date non mentionnée, consulté le 14 décembre 2016) ; (19) *Que demander de plus à une comédie qui parvient à nous faire travailler l'ensemble des zygomatiques toutes les trente secondes ?* («LaCritiquerie.com», 9 avril 2014, consulté le 17 décembre 2016) ; (20) *Pour lui donner la réplique, dans le rôle de l'épouse «vieille France» qui rêve de voir l'une de ses filles enfin épouser un catholique, qui mieux que Chantal Lauby ?* («Paris Match», 12 mai 2014) ou celle de questions conventionnelles : (21) *Tenons-nous là le Rain Man français ?* («Cinema.jeuxactu.com», 15 novembre 2011, consulté le 18 décembre 2016) ;

- (22) *Des spectateurs plutôt enthousiastes ?* («Télérama», 6 mai 2014) ; (23) *Ces détracteurs s'interrogent : serait-ce un film raciste ?* («Paris Match», 12 mai 2014) ; (24) *Illustration de notre mal-être ? Chaînon manquant à ce lien social qui fait défaut à tant d'entre nous ?* («Moustique», 27 décembre 2011) ; (25) *Ensuite, la question fatidique : le film est-il drôle ?* («Les InRoCKs», 21 avril 2014) ; (26) *Mérite-t-elle son succès ?* («Filmosaure.com» 8 mai 2014, consulté le 19 décembre 2016) ; (27) *Le film proposerait-il un modèle d'intégration aux gendres «non idéaux» (selon des critères racistes) ?* («Au Bout du Cinema.com», 18 avril 2014, consulté le 20 décembre 2016) ;
- c. actes directifs : (28) *Si vous ne l'avez pas vue dans la bande-annonce ou si vos amis ne vous l'ont pas encore racontée, **dépêchez-vous d'aller voir Intouchables [...]*** («France Soir», 4 novembre 2011) ; (29) *allez, **ça vaut bien un article de plus !*** («Cinemovies.fr», 23 décembre 2011, consulté le 15 décembre 2014) ; (30) *Il ne reste plus qu'à savoir ce qui fait une bonne histoire... À mon avis, **demandez à Olivier Nakache et Eric Tole-dano, ils ont, de toute évidence, la recette miracle*** («Cinoche.com», 12 avril 2012, consulté le 27 décembre 2016) ; (31) *Cette comédie va vous faire rire aux éclats et vous arracher des larmes, **n'en doutez pas une seconde !*** («Le Journal du Dimanche», 29 octobre 2011) ; (32) *Comme de voir une salle de cinéma **se lever à la fin d'un film pour applaudir à tout rompre [...]*** («Moustique», 27 décembre 2011) ; (33) *Philippe de Chauveron a réalisé un film grotesque et sans intérêt : **inutile de se déplacer*** («Au Bout Du Cinema.com», 18 avril 2014, consulté le 20 décembre 2016) ; (34) *Bref, **oubliez vos propres préjugés envers la comédie franchouille et tentez le diable, il y a matière à passer un excellent moment de divertissement ludique [...]*** («Avoir-Alire.com», 27.03.2015, consulté le 20 décembre 2016) ; (35) *La mixité des confessions et des origines est traitée avec humour avant tout... Ce qui en fait une comédie savoureuse et rafraîchissante, **à consommer sans mo-dération !*** («Zamanfrance.fr», 25 avril 2014, consulté le 27 décembre 2016) ; (36) *Au bout du compte, si cette comédie vous fait rire de vos propres préjugés, **elle vaut amplement le détour !*** («La Presse», 31 juillet 2014) ; (37) *Les spectateurs **dégusteront 97 minutes de bonheur, fous rires garantis*** («WatzUp.fr», 14 avril 2014, consulté le 17 décembre 2016) ; (38) *Un conseil : avant la séance, **échauffez vos zygomatiques !*** («MceTv.fr», date non mentionnée, consulté le 20 décembre 2016) ; (39) *Pas de temps mort, **une salle hilare, bref : de quoi passer un bon moment*** («CinéBuzz.fr», 15 avril 2014, consulté le 21 décembre 2016) ;
- d. pronoms collectifs (*nous* inclusif, *on* protéiforme) et quantificateurs génériques : (40) ***On** y retrouve **tous les ingrédients** des grands succès de la comédie française [...]* («Le Point», 1 novembre 2011) ; (41) *[...] **nous** sommes pris dans les deux mâchoires d'un même étau : dire du mal, c'est pas bien* («Libération», 14 novembre 2011) ; (42) *Omar Sy, sans doute parce qu'il est le comédien avec le plus gros capital sympathie, **nous fait nous** bidonner à chacune de ses répliques* («Cinema.jeuxactu.com», 15 novembre 2011, consulté le 18 décembre 2016) ; (43) *Ce qu'**on** voit, c'est une succession d'épisodes tape-à-l'oeil destinés à faire saliver le consommateur qui sommeille **en chacun de nous*** («Le Grand Soir», 6 décembre 2011) ; (44) ***On** pleure, rideau* («Le Plus, Le Nouvel Observateur», 5 novembre 2011) ; (45) *L'illusion **nous** transporte, la fiction **nous** dépayse. **Nous** sortons de **nous-mêmes*** («Marianne», 16 novembre 2011) ; (46) *[...] la trame fonctionne de façon identique pour **tous les publics** ; L'approche est simple, titiller les relents racistes **du tout un chacun en nous [...]*** («Avoir-Alire.com», 27.03.2015, consulté le 20 décembre 2016) ; (47) *Au final, Qu'est ce qu'on a fait au Bon Dieu ? est un hymne à la tolérance et c'est sans doute ce dont **tout le monde** a besoin.* («Odysée du Cinéma.fr», date non mentionnée, consulté le 18 décembre 2016) ; (48) ***On** rit beaucoup, grâce à une liberté de ton où le politiquement correct est écarté, **Nous** n'avons plus de grand ancêtre commun, mais il **nous** reste quand même la «liturgie» familiale...* («La Vie. fr», 13 mai 2014, consulté le 19 décembre 2016) ; (49) *Comme **nous** sommes au cinéma, **tout** finit évidemment bien, **On** se prend aussi*

parfois à imaginer ce qu'un dialoguiste comme Michel Audiard ferait d'une histoire pareille («Le Monde», 4 mai 2014); (50) **Disons** qu'il n'est pas antipathique [...] («Les InRocKs», 21 avril 2014; (51) *Un film ou **tout le monde** en prend pour son grade, ce qui permet de n'offusquer personne, tout en s'amusant de **nos** pires travers et pensées pas toujours très catholiques justement...* («CineSeriesMag. fr», 16 avril 2014, consulté le 20 décembre 2016); (52) *Ne **nous** voilons pas la face, **chacun** saura se reconnaître malgré lui dans tel cliché ou telle expression borderline et c'est donc de **nous même** que l'on en vient à rire.* («Filmosaure.com» 8 mai 2014, consulté le 19 décembre 2016

En analysant les extraits ci-dessus, il est possible de constater que le dispositif narrativo-descriptif de la fonction phatique s'appuie d'abord, dans les exemples (1)–(13), sur la volonté de réduire la distance émetteur-récepteur et d'établir un point de référence commun d'ici et maintenant par le recours à l'oralité. Ce procédé d'adaptation culturelle et linguistique a pour objet de faire entrer le public dans l'univers de l'émetteur et de lui présenter ce dernier comme quelqu'un de connu et digne de confiance parce que parlant la même langue, ce qui doit provoquer une attitude positive envers le journaliste. Celui-ci crée ainsi son image, son ethos d'amitié conçus pour assurer l'engagement du public dans la communication fondée sur un faisceau d'indices simples regroupés sous le nom de *voie périphérique de traitement de l'information* (Petty & Cacioppo, 1986) et exploitant la relation de fiabilité⁷ qui est à l'origine de *l'argument de communauté* (Breton, 2008). C'est ainsi que se fonde une liaison entre l'émetteur et son public : on tend à conduire les lecteurs à se construire une opinion qui reposera sur un jugement de valeur bien concret, véhiculé par les termes employés. Ce jugement peut ensuite servir d'appui au déclenchement des émotions que l'émetteur cherche à projeter sur ses récepteurs.

La relation de sympathie et de fiabilité se trouve ensuite renforcée par l'emploi des pronoms inclusifs de type *on*, *nous* et des quantificateurs génériques *tout le monde*, *tous*, *tout*, *chacun* dont l'extension dénotative n'est perceptible qu'à l'appui du contexte, d'où leur capacité à neutraliser la diversité des récepteurs. Ces formes donc — fonctionnant ici en tant qu'arguments plus convainquants qu'une seule voix du journaliste — permettent de crédibiliser la position de l'émetteur vu comme membre d'une plus vaste communauté, ce que montrent les extraits (40)–(52). Une telle connivence entre l'émetteur et ses récepteurs est mise en place par l'effet d'observateur, grâce auquel le journaliste peut «parler» directement à l'imagination de ses lecteurs, car l'emploi des pronoms collectifs et des quantificateurs est destiné à «colorer» et à dynamiser la réalité pour la rendre plus facilement acceptable par le récepteur. En utilisant ces moyens — dont le rôle est *stricto sensu* généralisant parce qu'ils sont dépourvus de référent précis — l'émetteur recourt à un raisonnement de type métonymique qui pourrait être défini comme suit : *si presque tous les gens sont concernés, ils ne peuvent pas se tromper*. Le but de ce procédé est de constituer le film en objet préférable à tous au même titre que le fait le discours publicitaire lorsqu'il accentue les performances des biens de consommation quant à leur qualité et quantité, celles-ci constituant des grands lieux ou super valeurs (topoï) de l'argumentation (Breton, 2008, pp. 94–95),

Les actes interrogatifs des exemples (14)–(27) de même que les actes directifs dans (28)–(39) sont les plus typiques du dialogisme publicitaire et leur rôle reste le même dans la critique de cinéma. L'usage des questions est destiné à instaurer un débat égalitaire avec le public (au moins en apparence) dans le dessein de maintenir son intérêt et son engagement dans la communication, ce qui permet par ailleurs d'orienter l'évaluation du film sur des rails de valorisation voulue par l'émetteur. Une telle stratégie se cristallise parfaitement dans les questions rhétoriques contenant déjà un élément évaluatif qui déclenche la réponse implicite ancrée dans les connaissances que l'émetteur veut faire partager avec ses destinataires. Nous pouvons remarquer dans cette volonté d'identification une posture énonciative due à *l'imputation* (Brin et al., 2004, p. 60) à l'aide de laquelle l'émetteur peut «se mettre à la place de l'autre, de lui prêter des intentions (fondées

7. On note ici l'activation de la voie périphérique d'argumentation persuasive dont parlent Petty et Cacioppo (1986) dans leur *modèle de Probabilité d'Elaboration* (*Elaboration likelihood model*, E.L.M.). La relation de fiabilité (*trustworthiness*) correspond à l'une des spécificités de la source d'argumentation, à côté de l'expertise (*expertise*) et de l'attractivité (*attractiveness*).

ou non), des états (réels ou pas), des valeurs (vérifiées ou supposées)». Dans ce cas de figure, le journaliste s'autorise le droit de parler au nom de celui qu'il veut atteindre comme sa cible, ce qui était d'ailleurs visible dans l'utilisation des pronoms collectifs et des quantificateurs génériques. Quant aux actes directifs, c'est par eux que la VD de la critique [*Je vous conseille/déconseille de voir ce film*] s'avère la plus efficace. C'est par ces actes que l'attitude énonciative de l'émetteur prend la forme de *prescription* (Brin et al., 2004, p. 60) où le journaliste s'adresse aux lecteurs en leur proposant explicitement de suivre ses bons conseils ou ses recommandations. Il cherche aussi à être constructif, ce qui explique le fait que son appel s'accompagne d'au moins une phrase d'appréciation ou de critique selon que le film est évalué positivement ou négativement.

Nous y voyons alors à quel point l'épidictique (louer ou blâmer) et le délibératif (conseiller) se trouvent intimement liés, car l'acte de conseiller s'appuie sur l'acte de louer et *vice versa*. La fonction essentielle du genre épidictique est de consolider l'adhésion à des valeurs partagées, ce qui le met en rapport avec la description tandis que le genre délibératif se concentre sur la part argumentative de la langue. Les SDP activées dans ce contexte ont pour objectif de maintenir l'intérêt des récepteurs en incitant chez eux les mêmes émotions et le même enthousiasme que le journaliste éprouve lui-même. Le recours à ces stratégies permet de suggérer au public que le film est le meilleur de sa sorte, c'est-à-dire, vu ses qualités, il saura satisfaire les goûts des spectateurs variés. Ainsi, le genre démonstratif au service du délibératif vient réaliser l'une des stratégies typiques du discours publicitaire : imaginer un problème et proposer une solution à double facette : d'un côté, générer des sentiments de proximité en activant la fonction phatique, et de l'autre, capter l'attention du plus grand nombre des récepteurs à l'aide de *l'argument ad auditores*, où l'émetteur veut encourager la majorité des récepteurs à s'identifier à sa propre expérience de spectateur. De tels procédés s'apparentent à bien des égards aux techniques d'amalgame référentiel du discours publicitaire par lesquelles l'annonceur cherche à incorporer le produit dans les réactions et les actions de l'utilisateur potentiel pour orienter l'interprétation du discours vers faire ressentir et faire croire, ce qui contribue à minimiser l'évaluation critique des récepteurs. Comme notre perception du monde est relative, la (re)construction de la réalité par le biais des SDP correspondrait alors à un double objectif : une attitude projective consistant à maintenir et/ou fortifier l'identification aux croyances et aux représentations prônées par l'émetteur et une attitude impositive qui intensifie et même change ces croyances.

4 En guise de conclusion

Comme il a été observé dans le matériel linguistique analysé, la critique de cinéma, à l'instar du discours publicitaire contemporain, s'affiche principalement comme un terrain de circulation de divers éléments narrativo-descriptifs formant une connivence socioculturelle avec les récepteurs pour modeler ensuite leurs représentations sur le réel. Cette singularité de la critique peut s'expliquer en grande partie par sa double finalité reposant sur la VD orientée vers la fonction phatique : capter l'attention pour informer et informer pour capter l'attention (visée persuasive), ce qui doit gagner l'adhésion du public afin de l'encourager à entreprendre une activité donnée (visée factitive). De ce fait, on obtient un *movere* efficace renforcé par un *delectare* stimulant, tous deux émergeant de l'enjeu de captation. C'est là que l'émetteur cherche à construire une communauté discursive d'appartenance en misant sur des liens interlocutifs propices à la persuasion tels que la confiance, l'empathie et la sympathie qui doivent faciliter l'insertion du récepteur dans l'univers du discours créé par le journaliste. Dès lors, pour que le récepteur puisse «sentir» la vérité, l'émetteur assigne aux faits présentés une certaine portée axiologique actualisée en discours par les expressions du registre familier et populaire, les actes interrogatifs, les actes directifs, les quantificateurs génériques et les pronoms inclusifs. Cette orientation sur la communication de par sa nature délibérative permet de réduire la distance temporelle et spatiale dans le discours de même que de masquer toute autre perspective de perception (cf. schéma d'*éclairage* Grize, 2004, p. 42), ce qui est également caractéristique de la publicité et conduit le public à se persuader lui-même

(cf. Grize, 2004, p. 43). C'est pourquoi la VD de la critique de cinéma rend possible la création de l'image de l'émetteur comme destinataire engagé qui, tout en élaborant une vision spécifique du monde, essaie d'y faire adhérer son public par le biais de moyens «proches» de ce dernier grâce auxquels on peut montrer que l'on traite le récepteur en partenaire. Le discours de la critique, dans son interaction avec les destinataires, s'avère ainsi le lieu de rassemblement. Par conséquent, la VD, abordée du point de vue de sa fonctionnalité, se construira sur la planification d'effets : sa dimension rhétorique consistera à suggérer un éventail de moyens menant à obtenir les effets escomptés, c'est-à-dire, la persuasion révélant des aspects socio-discursifs de l'argumentation (cf. Amossy, 2015). Toutefois, comme les SDP résultent des emprunts croisés entre le discours publicitaire et le discours médiatique (cf. Grzmil-Tylutki, 2011, p. 174), leur nature est si complexe qu'il est impossible de la cerner dans un seul travail. Ainsi, il reste encore à étudier la question de savoir à quel point ces stratégies, dans le discours médiatique et en particulier dans la critique de cinéma, modèlent l'interprétation du message et quelles en sont les conséquences sur la construction du sens du discours, sa structure et son contenu, ce qui aiderait par ailleurs à expliquer l'apparition de sous-genres nouveaux à fonction strictement persuasive et ludique tels que des *micro-critiques*, soit des critiques de cinéma dans une version minimaliste (cf. Frás, 2012 ; Wolny-Zmorzyński et al., 2014, p. 80).

Références

- Adam, J.-M., & Bonhomme, M. (1997). *L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Nathan.
- Amossy, R. (2008). Argumentation et Analyse du discours : Perspectives théoriques et découpage disciplinaires. *Argumentation et Analyse du Discours*, 2008(1). <https://doi.org/10.4000/aad.200>
- Amossy, R. (2015). Quelle vocation empirique pour l'argumentation dans le discours ? *Argumentation et Analyse du Discours*, 2015(15). <https://doi.org/10.4000/aad.2059>
- Baud, D. (2003). Analyse de genre : La critique de cinéma dans la presse quotidienne britannique. *ASp*, 2003(39–40), 37–45. <https://doi.org/10.4000/asp.1282>
- Bonhomme, M., & Pahud, S. (2013). Un renouveau actuel de la rhétorique publicitaire ? *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, 2013(36). Retrieved 5 May 2017, from <https://semen.revues.org/9633>
- Breton, P. (2008). *Convaincre sans manipuler : Apprendre à argumenter*. Paris : La Découverte.
- Brin, C., Charron, J., & Bonville, J. de. (2004). *Nature et transformation du journalisme : théorie et recherches empiriques*. Québec : Presses Université Laval.
- Charaudeau, P. (2004). Comment le langage se noue à l'action dans un modèle socio-communicationnel du discours : De l'action au pouvoir. *Cahiers de Linguistique Française*, 26, 151–175. Retrieved 5 May 2017, from http://clf.unige.ch/files/4014/4102/7606/08-Charaudeau_nclf26.pdf
- Charaudeau, P. (2007). De l'argumentation entre les visées d'influence de la situation de communication. *Patrick Charaudeau — Livres, articles, publications*. Retrieved 5 May 2017, from <http://www.patrick-charaudeau.com/De-l-argumentation-entre-les.html>
- Frás, J. (2012). Podstawy identyfikacji i typologii wypowiedzi w mediach masowych. In E. Kulczycki & M. Wendland (Eds.), *Komunikologia : Teoria i praktyka komunikacji* (pp. 13–29). Poznań : Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii UAM. <http://repozytorium.amu.edu.pl/handle/10593/2855>
- Grize, J.-B. (2004). Le point de vue de la logique naturelle : Démontrer, prouver, argumenter. In M. Doury & S. Moirand (Eds.), *L'Argumentation aujourd'hui : Positions théoriques en confrontation* (pp. 33–44). Paris : Presses Sorbonne Nouvelle.
- Grzmil-Tylutki, H. (2011). L'évolution des genres politiques sous l'influence de la publicité : un pacte orienté vers un rêve et une offre. *Romanica Cracoviensia*, 11, 167–175.
- Mangueneau, D. (2007). Genres de discours et modes de généricité. *Le français aujourd'hui*, 159(4), 29–35. <https://doi.org/10.3917/lfa.159.0029>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion : Central and peripheral routes to attitude change*. New York : Springer-Verlag. (Springer series in social psychology).
- Pietrzak, M. (2014). Recenzja i felieton na tle przemian prasy polskiej : Kilka uwag z ewolucji gatunku. *Rozprawy Komisji Językowej ŁTN*, 60, 251–262.

Plantin, C. (1996). *L'Argumentation*. Paris : Le Seuil.

Stöckl, H. (2015). Mediolingwistyka : O statusie i metodach (nadal) konstytuującej się dziedziny badawczej.

(A. Błaszczak, Trans.). *tekst i dyskurs – text und diskurs*, 2015(8), 37–61.

Wojtak, M. (2004). *Gatunki prasowe*. Lublin : Wydawnictwo UMCS.

Wolny-Zmorzyński, K., Kaliszewski, A., Snopek, J., & Furman, W. (2014). *Prasowe gatunki dziennikarskie*. Warszawa : Wydawnictwo Poltex.

Acknowledgment

This work was financed by the Polish Ministry of Science and Higher Education.

The author declares that she has no competing interests.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 3.0 PL License (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/pl/>), which permits redistribution, commercial and non-commercial, provided that the article is properly cited.

© The Author 2017

Publisher : Institute of Slavic Studies, Polish Academy of Sciences, University of Silesia & The Slavic Foundation